

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP  
*BRAND IMAGE* PRODUK KARTU AXIS  
DI SURABAYA**

**S K R I P S I**



Oleh :

**ZEIN NUR SYAMSI**  
**0612315053 / FE /EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN  
JAWA TIMUR  
2011**

# **S K R I P S I**

## **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK KARTU AXIS DI SURABAYA**

**Yang Diajukan :**

**ZEIN NUR SYAMSI  
0612315053 / FE / EM**

**Telah Disetujui Untuk Ujian Lisan Oleh :**

**Pembimbing**

**Yuniningsih, SE, M.Si**

**Tanggal : .....**

**Mengetahui,**

**Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
Jawa Timur**

**Drs. Ec. R.A. Suwaidi, MS  
NIP. 190 003 301 986 031 001**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Produk Kartu Axis Di Surabaya”** dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MT, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Yuniningsih, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang penuh dengan mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing penulisan ini.

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu yang sangat bernilai. Sehingga ucapan terima kasihpun dirasa belum cukup untuk menghargai jasa Bapak dan Ibu. Namun teriring do'a semoga apa yang sudah diberikan kepada kami akan terbalaskan dengan berkah dari sang Illahi.
6. Yang terhormat Bapak dan Ibu, sembah sujud serta ucapan terima kasih atas semua do'a, restu, dukungan, nasehat yang diberikan kepada penulis.

Semoga Allah SWT melimpahkan berkah dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surabaya, Mei 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>xi</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu .....	10
2.2. Landasan Teori .....	12
2.2.1. Perilaku Konsumen .....	12
2.2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	12
2.2.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ...	14
2.2.2. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	21
2.2.2.1. Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	21

2.2.3. <i>Celebrity Endorser</i> .....	25
2.2.3.1. Pengertian <i>Celebrity Endorser</i> .....	25
2.2.3.2. Keuntungan Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> .....	29
2.2.3.3. Kriteria <i>Celebrity Endorser</i> .....	30
2.2.4. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Brand Image .	34
2.3. Kerangka Konseptual .....	36
2.4. Hipotesis.....	37

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	38
3.1.1. Definisi Operasional .....	38
3.1.2. Pengukuran Variabel .....	40
3.2. Teknik Penentuan Sampel .....	41
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.3.1. Jenis Data .....	42
3.3.2. Sumber Data .....	42
3.3.3. Pengumpulan Data .....	42
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	43
3.4.1. Uji Reliabilitas dan Validitas .....	43
3.4.2. Uji Outlier Univariat dan Multivariat .....	44
3.4.2.1. Uji Outlier Univariat .....	44
3.4.2.2. Uji Outlier Multivariat .....	44
3.4.3. Uji Normalitas Data .....	45

3.4.4. Pemodelan SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> ) ...	46
3.4.5. Uji Hipotesis .....	81

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian .....	51
4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden .....	51
4.1.2. Deskripsi <i>Celebrity Endorser</i> (X).....	53
4.1.2.1. <i>Celebrity Credibility</i> (X <sub>1</sub> ) .....	54
4.1.2.2. <i>Celebrity Likeability</i> (X <sub>2</sub> ) .....	55
4.1.2.3. <i>Celebrity Atractiveness</i> (X <sub>3</sub> ) .....	56
4.1.2.4. <i>Celebrity Meaningfullness</i> (X <sub>4</sub> ) .....	58
4.1.3. <i>Brand Image</i> (Y).....	59
4.2. Analisis Data .....	60
4.2.1. Evaluasi Outlier .....	60
4.2.2. Evaluasi Reliabilitas .....	62
4.2.3. Evaluasi Validitas .....	63
4.2.4. Evaluasi <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> .....	64
4.2.5. Evaluasi Normalitas .....	65
4.2.6. Analisis Model <i>One – Step Approach</i> to SEM .....	67
4.2.7. Uji Kausalitas .....	70
4.3. Pembahasan.....	71

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	73
5.2. Saran.....	74

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR LAMPIRAN**





## DAFTAR TABEL

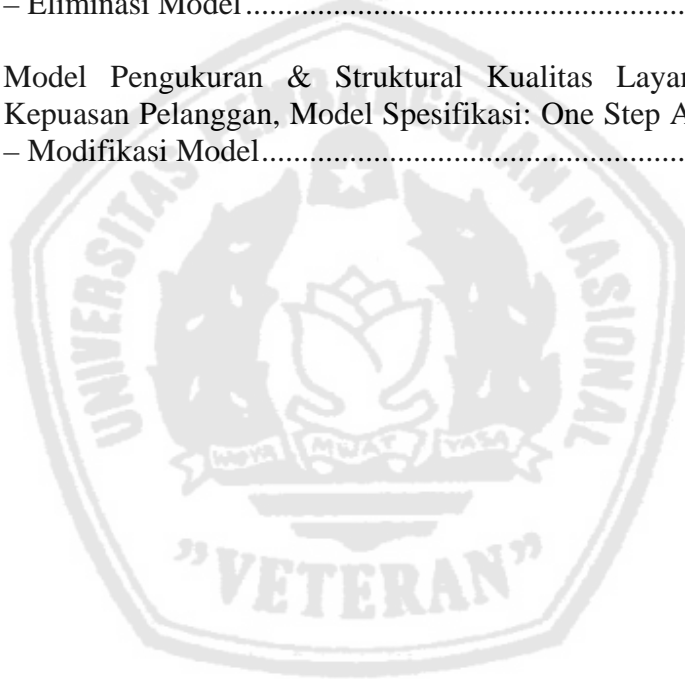
Tabel 1.1.	Operator Dan Jumlah Pelanggan Tahun 2008-2010 Wilayah Surabaya.....	6
Tabel 1.2.	TBI dan BV Sim Card Axis .....	6
Tabel 2.1.	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen .....	14
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	52
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah/Tidaknya Responden Melihat Iklan Kartu Axis .....	53
Tabel 4.4.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Celebrity Credibility</i> ( $X_1$ ).....	54
Tabel 4.5.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Celebrity Likeability</i> ( $X_2$ ).....	55
Tabel 4.6.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Celebrity Attractiveness</i> ( $X_3$ ).....	57
Tabel 4.7.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Celebrity Meaningfulness</i> ( $X_4$ ).....	58
Tabel 4.8.	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Image</i> (Y).....	59
Tabel 4.9.	<i>Residuals Statistics</i> .....	61
Tabel 4.10.	Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i> .....	62
Tabel 4.11.	<i>Standardize Faktor Loading</i> dan <i>Construct</i> dengan <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	63
Tabel 4.12.	<i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> .....	64
Tabel 4.13.	<i>Assessment Of Normality</i> .....	66
Tabel 4.14.	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Model One- Step Approach – Base Model</i> .....	68

Tabel 4.15. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Model <i>One- Step Approach – Elimination Model</i> .....	69
Tabel 4.16. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Model <i>One- Step Approach – Modifikasi Model</i> .....	70
Tabel 4.17. Uji Kausalitas Antar Faktor .....	71



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual.....	36
Gambar 4.1. Model Pengukuran & Struktural <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> , Model Spesifikasi: One Step Approach – Base Model .....	67
Gambar 4.2. Model Pengukuran & Struktural Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan, Model Spesifikasi: One Step Approach – Eliminasi Model .....	68
Gambar 4.2. Model Pengukuran & Struktural Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan, Model Spesifikasi: One Step Approach – Modifikasi Model.....	69



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Tanggapan Responden Terhadap *Celebrity Endorser* (X)  
Dan *Brand Image* (Y)

Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data



# **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK KARTU AXIS DI SURABAYA**

Oleh :

**Zein Nur Syamsi**

## **Abstraksi**

Penelitian ini dilakukan pada suatu merek produk Kartu GSM Axis, salah satu produk kebutuhan dalam telekomunikasi. Fenomena yang terjadi pada saat ini adalah jumlah pelanggan kartu seluler Axis dari tahun 2008 hingga tahun 2009 mengalami kenaikan yaitu sebesar 3 juta sampai dengan 7,5 juta pelanggan sedangkan ditahun 2010 jumlah pelanggan Axis mengalami penurunan sebesar 6 juta pelanggan. Hal ini juga didukung dengan data bahwa TBI tahun 2008 sampai tahun 2009 adalah sebesar 0,5% menjadi 1,1% (atau naik 0,6%), disisi lain di tahun yang sama BV Axis mengalami penurunan dari 24,4% menjadi 17,3% (atau turun sebesar 6,1%), permasalahan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kenaikan TBI yang hanya 0,6%, tetapi di sisi lain BV mengalami penurunan sebesar 6,1%, atau dengan kata lain penurunan BV jauh lebih besar dibandingkan kenaikan TBI. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* kartu Axis Di Surabaya

Data yang digunakan adalah data primer yaitu data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu seluruh konsumen yang membeli dan pernah melihat iklan produk Kartu Axis. Skala pengukuran yang digunakan adalah *semantic differential scale* dengan teknik pengukuran dengan jenjang 1-5. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu penarikan sampel berdasarkan ciri-ciri atau karakteristik yang dimiliki oleh sampel, yaitu konsumen pernah melihat iklan produk Kartu Axis di televisi atau papan reklame dan berusia minimal 17 tahun. Pengambilan sampel didasari asumsi SEM bahwa besarnya sampel yaitu 5 – 10 kali parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini ada 17 indikator, sehingga jumlah sampel yang diestimasi yaitu antara 85-170. Adapun jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebesar  $(17 \times 7) = 119$  responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM untuk melihat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image*.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand image* produk Kartu Axis Di Surabaya.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi saat ini telah menjadi kebutuhan pokok, setiap orang membutuhkan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Di jaman modern saat ini telah membawa kita pada kemudahan berkomunikasi dengan orang lain. Proses komunikasi tidak lagi harus bertatap muka (*face to face*) antara komunikator dengan komunikan. Dengan *handphone* (telepon genggam) yang juga disebut dengan telepon seluler, akan menjadikan komunikasi antara satu orang dengan yang lain menjadi mudah meskipun dengan jarak yang berbeda. Teknologi seluler adalah teknologi komunikasi yang paling modern dan paling menjanjikan baik dari segi kualitas, efisiensi dan ekonomi. Salah satu kelebihan utama telepon seluler adalah dapat memberikan keleluasaan bagi penggunanya untuk berkomunikasi dimanapun dan kapanpun, bahkan sambil bergerak sekalipun. Telepon seluler adalah solusi dalam mempermudah komunikasi tanpa membatasi ruang gerak kita.

Telepon seluler tidak dapat terlepas dari kartu SIM (*Subscriber Identity Module*) yang digunakan oleh para operator telepon seluler. Ada dua jenis kartu SIM yaitu kartu sebagai hasilnya kini jumlah operator telepon yang ada di Indonesia untuk teknologi GSM (*Global System for Mobile Communication*) adalah : PT. Telkomsel (Halo, As, Simpati), PT. Indosat, Tbk (Matrix, Mentari, IM3), PT. Excelcomindo Pratama, Tbk (Xplor, Bebas, Jempol), PT. Hutchison

Charoen Pokhand Telecommunication (3 “Three”), PT. Natrindo Telepon Seluler (NTS, AXIS). Sedangkan untuk operator fixed wireless CDMA yaitu : PT. Telkom, Tbk (Flexy), PT. Bakrie Telecom (Esia), PT. Indosat, Tbk (StarOne), PT. Sinar Mas Telecom (Smart), PT. Sampoerna Telecom Indonesia (Ceria). Serta ada satu operator selular CDMA dari PT. Mobile-8 (Fren). Untuk Flexy, Esia, StarOne, Smart, Ceria menggunakan kode area wilayah tertentu, artinya hanya bisa digunakan di area tersebut. Sedangkan untuk Fren bisa digunakan di seluruh Indonesia sepanjang ada jaringan Fren. Saat ini diperkirakan pengguna teknologi CDMA di Indonesia mencapai lebih dari 5 juta pelanggan.

Surabaya merupakan kota metropolis yang mengalami perkembangan teknologi dengan pesat di beberapa sektor khususnya yang bersangkutan dengan akses telekomunikasi. Perkembangan tersebut khususnya ditunjukkan dengan peningkatan frekuensi telepon baik sesama operator maupun antar operator dan juga akses internet untuk mengembangkan dunia luar di kalangan anak muda. Konsumen axis kebanyakan dari kalangan anak muda yang suka dengan kegiatan mobile dan juga akses telepon dengan tarif super murah terutama pada konsumen yang suka melakukan switching ke beberapa kartu (Fakhrudinata, 2009). Axis masih sulit menentukan suatu inovasi-inovasi yang diharapkan akan membuat suatu ketertarikan dan menanamkan brand di mata pelanggan dengan masih lemahnya *brand equity* produknya, sehingga perlu adanya riset untuk meningkatkan preferensi serta loyalitas dari pelanggan karena para pelanggan memberikan bobot yang lebih besar pada kualitas dan nilai dalam membuat suatu keputusan membeli. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat iklan yang menarik

Dalam membuat iklan, produsen harus memilih siapa yang menjadi endoser dalam iklannya tersebut. Sekarang ini banyak para produsen yang sepakat dengan adanya kecenderungan bahwa konsumen tertarik terhadap sosok tertentu sebagai endosernya sehingga dapat ditirukan perilakunya oleh konsumen. Adapun sosok tersebut terkait dengan karakteristik menonjol yang dimilikinya, seperti *public figure*. Penggunaan endoser diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan endoser. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk antara pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif didalam menjaring konsumen, karena ,konsumen denan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu.

Menurut Shimp (2003: 297) bahwa *celebrity endorser* merupakan seseorang pendukung dalam periklanan yang dikenal masyarakat karena prestasinya di bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung, seperti para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, palawak, dan semua orang terkenal yang bergerak di bidang hiburan. Selanjutnya menurut Setyaningsih dan Darmawan (2004) bahwa *brand image* merupakan sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek.

*Celebrity endorser* berkaitan dengan penggunaan selebriti dalam iklan sebagai strategi pemasaran dalam membentuk *brand image* perusahaan (Pratiwi



dan Wiryawan, 2009). Sedangkan Aaker (1999) menyatakan bahwa *brand image* memainkan peranan dalam *brand preference* karena hal ini menambahkan pada ekspresi diri dan nilai simbolis dari merek bagi pembeli. *Brand image* dapat dipengaruhi oleh iklan (*advertising*). Seperti yang diungkapkan oleh Mc Cracken (1986) bahwa periklanan (*advertising*) dapat digunakan untuk memindahkan jenis khusus arti kebudayaan dari dunia luar ke sebuah merek. Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik konsumen tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek (*brand image*) yang positif (Shimp ; 2003)

Penelitian ini dilakukan pada suatu merek produk Kartu GSM Axis, salah satu produk kebutuhan dalam telekomunikasi. Visi dan misinya adalah menjadi organisasi yang menarik dan dinamis. Organisasi yang menciptakan lingkungan kerja yang unik, memungkinkan profesional muda di dalamnya untuk mengembangkan diri dalam lingkungan yang mengutamakan gairah, inspirasi, akuntabilitas, kecepatan dalam bekerja, dan memiliki motivasi tinggi. AXIS mempunyai kantor di Surabaya yang berada di Wisma Dharmala Lt 9 dan kantor pusatnya berada di Gedung Citra Graha Lt2, Jl. Jend. Gatot Subroto kav 35- 36 Jakarta.

Dalam membuat iklan, produsen harus memilih siapa yang menjadi endorser dalam iklannya tersebut. Sekarang ini banyak para produsen yang sepakat dengan adanya kecenderungan bahwa konsumen tertarik terhadap sosok tertentu sebagai endorsernya sehingga dapat ditirukan perilakunya oleh konsumen. Adapun sosok tertentu tersebut terkait dengan karakteristik menonjol yang

dimilikinya, seperti *public figure*. Demikian halnya pada Axis yang mulai menggeber layanan Blackberry terbarunya yang diluncurkan beberapa waktu lalu, yakni layanan Paket Gaul. Iklan layanan Blackberry Paket Gaul tersebut muncul di sejumlah media *online*.

Dalam produk Axis ini menggunakan *celebrity endorser* yaitu Umar Syarief sebagai *public figure*. Dalam iklan Axis tersebut Umar Syarief menjadi seorang yang berubah jadi superman setelah ditinggal kakeknya. Dalam iklan tersebut Umar Syarief bergaya agak sedikit lebay, tapi justru dengan lebaynya itulah, nama Umar Syarief jadi tenar.

Pada dasarnya penggunaan Umar Syarief dalam iklan produk Axis adalah sangat tepat dan banyak menarik perhatian dari konsumen. Umar Syarief mampu membawakan pesan dalam iklan produk Axis dengan baik, dengan gaya kocak dan bercandanya Umar Syarief telah banyak memikat hati penonton. Tetapi hal ini berbanding terbalik dengan kenyataan di lapangan yang menunjukkan penjualan produk Axis yang mengalami penurunan. Banyak hal yang menyebabkan penurunan penjualan tersebut, salah satunya adalah frekuensi munculnya iklan produk Axis di Televisi yang lebih sedikit jika dibandingkan dengan iklan produknya Telkomsel, Indosat atau Xl, selain itu buruknya sinyal Axis terutama di daerah-daerah pedesaan dan pelosok juga merupakan salah satu faktor menurunnya penjualan produk Axis. ([www.teknologiNET.com](http://www.teknologiNET.com))

Berikut ini akan disajikan data operator dan jumlah pelanggan periode tahun 2008 - 2010 wilayah surabaya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1.

Operator Dan Jumlah Pelanggan Tahun 2008-2010 Wilayah Surabaya

No	Produk	2008	2009	2010
1	Telkomsel	65,3 juta	67,2 juta	93 juta
2	Indosat	32,4 juta	28,9 juta	37,7 juta
3	XI	26 juta	25 juta	35,2 juta
4	Natrindo (Axis)	3 juta	7,5 juta	6 juta
5	Tri	2 juta	4 juta	7,5 juta
6	Mobile-8	1 juta	2 juta	2,5 juta

Sumber : Bisnis Indonesia, 27/12/2010.

Berdasarkan data tersebut maka dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan kartu seluler Axis pada tahun 2008 sebesar 3 juta, sedangkan pada tahun 2009 sebesar 7,5 juta, hal ini menunjukkan adanya kenaikan jumlah pelanggan kartu seluler Axis pada tahun 2009 sebesar 4,5 juta atau sekitar 150 % dibanding tahun sebelumnya. Selanjutnya pada tahun 2010 sebesar 6 juta yang menunjukkan adanya penurunan jumlah pelanggan kartu seluler Axis pada tahun 2010 sebesar 1,5 juta atau sekitar 20 % dibanding tahun sebelumnya. Mengingat bahwa Axis masih kalah bersaing dengan pesaingnya. Peralihan merek (*brand switching*) ditandai dengan adanya perbedaan signifikan antar merek, konsumen dalam hal ini tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada. Dengan demikian perusahaan perlu membedakan keistimewaan mereknya untuk menjelaskan merek tersebut (Ribhan, 2007:109). Hal ini juga dapat dilihat dari nilai *total brand index* kartu Axis tersebut.

Tabel 1.2.

TBI dan BV Sim Card Axis

No	Produk	TBI			BV		
		2008	2009	2010	2008	2009	2010
1	Axis	-	0.50%	1.1%	-	24.4%	17.3%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com).(2010).

Berdasarkan tabel diatas bahwa TBI tahun 2008 sampai tahun 2009 adalah sebesar 0,5% menjadi 1,1% (atau naik 0,6%). Disisi lain di tahun yang sama BV Axis mengalami penurunan dari 24,4% menjadi 17,3% (atau turun sebesar 6,1%), permasalahan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kenaikan TBI yang hanya 0,6%, tetapi di sisi lain BV mengalami penurunan sebesar 6,1%, atau dengan kata lain penurunan BV jauh lebih besar dibandingkan kenaikan TBI. Hal inilah yang menjadi salah satu faktor penurunan jumlah pelanggan kartu Axis di Surabaya dari 2009 ke 2010.

Gambaran dari TBI dan BV produk Axis tersebut menggambarkan tingkat kesukaan atau pemakaian dari suatu produk, tetapi dari data diatas bahwa konsumen kurang suka dengan menggunakan kartu Axis, peralihan konsumen ini mengindikasikan citra merek kartu Axis sendiri masih rendah meskipun didukung *celebrity endorser* yang terkenal, tetapi kebanyakan dari *celebrity endorser* yang ditampilkan sangat sedikit hanya endorser saja. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat mengangkat citra positif antara produk dengan *celebrity endorser*. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya.

Beberapa masalah dan keluhan yang sering disampaikan pelanggan berkaitan dengan kualitas layanan Axis salah satunya adalah buruknya signal yaitu signal yang sering tidak terdeteksi dan tidak merata.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosidi (2003) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand image* kecap abc di daerah istimewa yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *celebrity endorser* mampu mendorong konsumennya dalam menciptakan *brand image* yang positif. Perusahaan harusnya menggunakan *endorser* yang disukai oleh konsumennya dan didukung oleh citra perusahaan yang bagus.

*Celebrity endorser* yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjaring konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian akan tetapi dari data yang disajikan hal tersebut berbanding terbalik sebagai *provider* yang baru memuai di dalam bisnis pertelekomunikasian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dilakukanlah penelitian ini untuk itu diangkatlah penelitian ini dengan judul “**Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* Produk Kartu Axis Di Surabaya**”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diajukan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image* produk kartu Axis Di Surabaya?”

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini sebagai berikut :

“Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* kartu Axis Di Surabaya”.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Sebagaimana layaknya karya ilmiah ini, hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian antara lain :

#### 1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan atau perluasan pandangan tentang pelajaran yang didapat dari bangku kuliah dan memperdalam pengetahuan terutama dalam bidang yang dikaji serta sebagai referensi ilmiah bagi para peneliti berikutnya.

#### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan maupun bahan informasi dalam rangka mengatasi permasalahan yang ada kaitannya dengan *celebrity endorser* dan *brand image* pada produk kartu Axis di Surabaya.